

## BAB IV

### HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

#### 4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini yaitu *beauty content influencer* yang bekerja dengan *marketing agency* ataupun mandiri. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner *online* dari bulan Agustus 2024 sampai dengan November 2024 dengan total data sebanyak 356, namun hanya terdapat 344 data yang sesuai dengan kriteria penelitian. 12 subjek pada penelitian dieliminasi karena tidak sesuai dengan kriteria penelitian

**Tabel 4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian (N= 344)**

<b>Karakteristik</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<b>Tipe <i>beauty influencer</i></b>		
Mandiri	145	42,2%
Bergabung dengan <i>marketing agency</i>	199	57,8%
<b>Jenis kelamin</b>		
Laki-laki	125	36,3%
Perempuan	219	63,7%
<b>Usia</b>		
Dewasa Awal	80	23,3%
Remaja Akhir	264	76,7%
<b>Lama bekerja</b>		
> 3 tahun	18	5,2%
≥ 6 bulan	58	16,9%
2 tahun - 3 tahun	96	27,9%
1 tahun - < 2 tahun	172	50%
<b>Jumlah Pengikut</b>		
> 50.000	36	10,5%
≥ 1.000	126	36,6%
10.000 – 50.000	182	52,9%
<b>Penghasilan dalam sekali kerjasama</b>		
≥ Rp. 50.000	14	4,0%
> Rp. 1.000.000	23	6,7%
Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	132	38,4%
Rp. 100.000 - < Rp. 500.000	175	50,9%
<b>Engagement rate</b>		
Menurun	34	9,9%
Meningkat	139	40,4%
Stabil	171	49,7%

Tabel 4.1 merupakan hasil dari gambaran umum subjek pada penelitian. Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa mayoritas subjek merupakan seorang *beauty influencer* di *marketing agency* dengan jumlah subjek sebanyak 199 (57,8%), yang mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 219 subjek (63,7%). Usia pada subjek penelitian terhadap *beauty influencer* ini dibagi menjadi dua kategori yaitu remaja akhir dan dewasa awal, lalu pada penelitian ini didominasi oleh remaja akhir dengan sebanyak 264 subjek (76,7%) dengan mayoritas telah bekerja selama 1 - < 2 tahun, yaitu sebanyak 172 subjek (50%). Pada penelitian ini, mayoritas dari *beauty influencer* memiliki pengikut di 10.000 – 50.000 dengan 182 subjek (52,9%), dan *beauty influencer* ini didominasi dengan penghasilan sebanyak Rp. 100.000 - < Rp. 500.000 dalam sekali kerja sama, yaitu sebanyak 175 subjek (50,9%) dengan *engagement rate* pada *platform* media sosial bermayoritas stabil dengan subjek sebanyak 171 *beauty influencer* (49,7%).

## 4.2 Hasil

### 4.2.1 Gambaran Variabel *Psychological Empowerment*

Tabel 4.2 merupakan hasil analisis statistik deskriptif dari variabel PEQ yang dituliskan ke dalam 6 dimensi dan diuraikan hasil dari nilai mean empirik, mean teoritik, minimal dan maksimal empirik.

**Tabel 4.2 Gambaran Variabel PEQ**

Variabel PEQ	Mean Teoritik	Mean Empirik	Maksimum	Minimum	Standar Deviasi
<i>Psychological</i>	48	60,453	84	12	20,946
<i>Marketing Agency</i>	48	52,241	84	12	24,021
Mandiri	48	71,724	84	12	5,525

Tabel 4.2 hasil nilai standar deviasi (SD=20,946) lebih besar dibandingkan dengan selisih antara *mean* empirik dan *mean* teoritik sebesar 12, 453. Hasil tersebut menunjukkan bahwa skor *psychological empowerment* pada responden *beauty content influencer* bervariasi yaitu terdapat responden yang memiliki skor tinggi, sedang dan rendah. Selanjutnya, nilai mean empirik *psychological empowerment* (M=60, 453) dan

nilai mean teoritik ( $M=48$ ). Meskipun terdapat perbedaan mean empirik lebih besar dibandingkan mean teoritik, namun selisih kedua mean tersebut masih lebih rendah dari satu standar deviasi sehingga sebagian responden masih berada di dalam kategori sedang. Maka demikian, responden *beauty content influencer* memiliki keberagaman dalam kebermaknaan kerja, kompetensi kerja, kontrol kerja dan pengaruh terhadap pekerjaannya.

Hasil dari nilai standar deviasi pada *beauty content influencer* di *marketing agency* ( $SD=24,021$ ) lebih besar dibandingkan dengan selisih *mean* empirik dan *mean* teoritik sebesar 4,241. Hasil tersebut menunjukkan bahwa skor *psychological empowerment* pada responden *beauty content influencer* di *marketing agency* bervariasi yaitu terdapat responden yang memiliki skor tinggi, sedang dan rendah. Selanjutnya, nilai mean empirik pemberdayaan psikologis ( $M=52,241$ ) dan nilai mean teoritik ( $M=48$ ). Meskipun terdapat perbedaan mean empirik lebih besar dibandingkan mean teoritik, namun selisih kedua mean tersebut masih lebih rendah dari satu standar deviasi sehingga sebagian responden masih berada di dalam kategori sedang. Maka demikian, responden *beauty content influencer* di *marketing agency* memiliki keberagaman dalam kebermaknaan kerja, kompetensi kerja, kontrol kerja dan pengaruh terhadap pekerjaannya.

Hasil dari nilai standar deviasi pada *beauty content influencer* mandiri ( $SD=5,525$ ) lebih kecil dibandingkan dengan selisih *mean* empirik dan *mean* teoritik sebesar 23,724. Hasil tersebut menunjukkan bahwa skor *psychological empowerment* pada responden *beauty content influencer* mandiri tinggi. Selanjutnya, nilai mean empirik pemberdayaan psikologis ( $M=71,724$ ) dan nilai mean teoritik ( $M=48$ ). Sehingga pada *beauty influencer* mandiri memiliki *psychological empowerment* yang cenderung tinggi atau memiliki kebermaknaan kerja, kompetensi kerja, kontrol kerja dan pengaruh terhadap pekerjaannya dengan baik.

**Tabel 4.3 Dimensi Variabel *Psychological Empowerment***

Variabel PEQ	Mean Teoritik	Mean Empirik	Maksimum	Minimum	Standar Deviasi
<i>Meaning</i>	12	15,491	21	3	5,262
<i>Marketing Agency Mandiri</i>	12	13,563	21	3	6,084
<i>Mandiri</i>	12	18,138	21	3	1,690
<i>Competence</i>	12	15,253	21	3	5,447
<i>Marketing Agency Mandiri</i>	12	13,206	21	3	6,244
<i>Mandiri</i>	12	18,062	21	3	1,823
<i>Self-Determination</i>	12	14,933	21	3	5,357
<i>Marketing Agency Mandiri</i>	12	12,809	21	3	6,047
<i>Mandiri</i>	12	17,848	21	3	1,812
<i>Impact</i>	12	14,776	21	3	5,527
<i>Marketing Agency Mandiri</i>	12	12,663	21	3	6,169
<i>Mandiri</i>	12	16,676	21	3	2,412

Hasil analisis variabel pada setiap dimensinya disajikan pada tabel 4.3. Hasil menunjukkan bahwa pada dimensi *meaning*, hasil nilai standar deviasi (SD=6,084) pada *beauty content influencer* di *marketing agency* lebih besar dibandingkan dengan selisih antara *mean* empirik dan *mean* teoritik sebesar 1,562. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aspek *meaning* pada responden *beauty content influencer* di *marketing agency* bervariasi yaitu terdapat responden yang memiliki skor tinggi, sedang dan rendah. Selanjutnya, pada *beauty content influencer* di *marketing agency* nilai mean empirik aspek *meaning* (M=13,563) dan nilai mean teoritik (M=12). Meskipun terdapat perbedaan mean empirik lebih besar dibandingkan mean teoritik, namun selisih kedua mean tersebut masih lebih rendah dari satu standar deviasi sehingga sebagian responden masih berada di dalam kategori sedang. Maka demikian, responden *beauty content influencer* di *marketing agency* memiliki keberagaman dalam kerbermaknaan, keyakinan dirinya terhadap pekerjaannya sebagai *beauty*

*content influencer*. Pada *beauty influencer* mandiri menunjukkan bahwa selisih *mean* lebih tinggi dibandingkan dengan standar deviasi ( $SD=1,690$ ), sehingga *beauty influencer* mandiri memiliki kecenderungan yang tinggi terkait dengan keyakinan terhadap kerbermaknaan, keyakinan dirinya terhadap pekerjaannya sebagai *beauty influencer*.

Hasil analisis pada dimensi *competence*, menunjukkan nilai standar deviasi ( $SD=5,447$ ) pada *beauty content influencer* di *marketing agency* lebih besar dibandingkan dengan selisih antara *mean* empirik dan *mean* teoritik sebesar 1,206. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aspek *competence* pada responden *beauty content influencer* di *marketing agency* bervariasi yaitu terdapat responden yang memiliki skor tinggi, sedang dan rendah. Selanjutnya, pada *beauty content influencer* di *marketing agency* nilai *mean* empirik aspek *competence* ( $M=13,206$ ) dan nilai *mean* teoritik ( $M=12$ ). Meskipun terdapat perbedaan *mean* empirik lebih besar dibandingkan *mean* teoritik, namun selisih kedua *mean* tersebut masih lebih rendah dari satu standar deviasi sehingga sebagian responden masih berada di dalam kategori sedang. Maka demikian, responden *beauty content influencer* di *marketing agency* memiliki keberagaman dalam keyakinan terhadap kemampuannya dalam melakukan pekerjaannya yaitu sebagai *beauty influencer*. Pada *beauty influencer* mandiri menunjukkan bahwa selisih *mean* lebih tinggi dibandingkan dengan standar deviasi ( $SD=1,823$ ), sehingga *beauty influencer* mandiri memiliki kecenderungan yang tinggi terkait dengan keyakinan terhadap kemampuannya dalam melakukan pekerjaannya yaitu sebagai *beauty influencer*.

Hasil analisis pada dimensi *self-determination*, menunjukkan nilai standar deviasi ( $SD=6,047$ ) pada *beauty content influencer* di *marketing agency* lebih besar dibandingkan dengan selisih antara *mean* empirik dan *mean* teoritik sebesar 0,809. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aspek *self-determination* pada responden *beauty content influencer* di *marketing agency* bervariasi yaitu terdapat responden yang memiliki skor tinggi, sedang dan rendah. Selanjutnya, pada *beauty content influencer* di *marketing agency* nilai *mean* empirik aspek *self-determination* ( $M=12,809$ ) dan nilai *mean* teoritik ( $M=12$ ). Meskipun terdapat perbedaan *mean* empirik lebih besar

dibandingkan mean teoritik, namun selisih kedua mean tersebut masih lebih rendah dari satu standar deviasi sehingga sebagian responden masih berada di dalam kategori sedang. Maka demikian, responden *beauty content influencer* di *marketing agency* memiliki keberagaman dalam perasaan bahwa memiliki kendali ataupun otonomi dalam membuat keputusan terkait dengan pekerjaannya sebagai *beauty influencer*. Pada *beauty influencer* mandiri menunjukkan bahwa selisih *mean* lebih tinggi dibandingkan dengan standar deviasi (SD=1,812), sehingga *beauty influencer* mandiri memiliki kecenderungan yang tinggi terkait dengan perasaan bahwa memiliki kendali ataupun otonomi dalam membuat keputusan terkait dengan pekerjaannya sebagai *beauty influencer*.

Hasil analisis pada dimensi *impact*, menunjukkan nilai standar deviasi (SD=6,169) pada *beauty content influencer* di *marketing agency* lebih besar dibandingkan dengan selisih antara *mean* empirik dan *mean* teoritik sebesar 0,663. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aspek *impact* pada responden *beauty content influencer* di *marketing agency* bervariasi yaitu terdapat responden yang memiliki skor tinggi, sedang dan rendah. Selanjutnya, pada *beauty content influencer* di *marketing agency* nilai mean empirik aspek *self-determination* (M=12,663) dan nilai mean teoritik (M=12). Meskipun terdapat perbedaan mean empirik lebih besar dibandingkan mean teoritik, namun selisih kedua mean tersebut masih lebih rendah dari satu standar deviasi sehingga sebagian responden masih berada di dalam kategori sedang. Maka demikian, responden *beauty content influencer* di *marketing agency* memiliki keberagaman dalam kepercayaan bahwa dirinya memiliki pengaruh dalam pekerjaannya menjadi *beauty influencer*. Pada *beauty influencer* mandiri menunjukkan bahwa selisih *mean* lebih tinggi dibandingkan dengan standar deviasi (SD=1,412), sehingga *beauty influencer* mandiri memiliki kecenderungan yang tinggi terkait dengan kepercayaan bahwa dirinya memiliki pengaruh dalam pekerjaannya menjadi *beauty influencer*.

#### 4.2.2 Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *Shapiro-Wilk*. Uji normalitas *Shapiro-Wilk* digunakan untuk melakukan uji independent t-test atau distribusi perbedaan (Goss-Sampson, 2022). Hasil dari uji normalitas *Shapiro-Wilk* dapat ditunjukkan pada tabel 4.4 sebagai berikut.

**Tabel 4.4 Uji Normalitas**

		p
TOTAL PE	<i>Marketing agency</i>	< ,001
	Mandiri	< ,001

Pada tabel 4.4 menunjukkan hasil dari uji normalitas *Shapiro-Wilk*. Hasil uji normalitas pada variabel PEQ adalah ( $S=0,626$ ,  $p<.001$ ). Berdasarkan hasil nilai pada  $p$  value sebuah data dapat dikatakan berdistribusi secara normal apabila mempunyai nilai  $p>0,05$ , sehingga pada hasil tersebut menunjukkan bahwa uji normalitas pada variabel PEQ tidak terpenuhi. Agar data menjadi normal, peneliti melakukan penyesuaian *outliner* namun data tetap terdistribusi tidak normal. Agar data tetap dapat digunakan, penelitian melanjutkan analisis penelitian dengan analisis non-parametik.

#### 4.2.3 Uji Homogenitas

Uji homogenitas pada penelitian ini menggunakan *Brown-Forsythe*. Uji homogenitas *Brown-Forsythe* dilakukan karena jika uji homogenitas *Levene's* menunjukkan perbedaan varians yang signifikan maka uji homogenitas *Brown-Forsythe* harus dilakukan (Goss-Sampson, 2022).

Hasil uji homogenitas pada variabel PEQ adalah ( $F=103,817$ ,  $p<.001$ ). Berdasarkan hasil nilai pada  $p$  value sebuah data dapat dikatakan berdistribusi secara homogen apabila mempunyai nilai  $p>0,05$ , berdasarkan hasil tersebut, uji homogenitas pada variabel PEQ tidak terpenuhi.

#### 4.2.4 Uji Beda

##### 4.2.4.1 Uji Hipotesis

Uji asumsi tidak terpenuhi akibat data yang tidak normal dan tidak homogen sehingga uji beda yang dilakukan yaitu melalui *Independent Sample T-Test Mann-*

Whitney U Test untuk melihat apakah terdapat perbedaan *psychological empowerment* antara *beauty content influencer* di *marketing agency* dan *beauty content influencer* mandiri.

**Tabel 4.5 Uji hipotesis (*independent sample t-test mann-whitney u*)**

	W	p	Group	Mean
<i>Psychological Empowerment</i>	8542	<.001	<i>Marketing Agency</i>	52,241
			<i>Mandiri</i>	71,724

Tabel 4.5 menunjukkan hasil dari uji beda dari *psychological empowerment* terhadap *beauty influencer marketing agency* (M=52,241, SD=24,021) dan *beauty influencer* mandiri (M=71,724, SD=0,459), U= 8542,000,  $p = <.001$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan terkait *psychological empowerment* pada *beauty influencer marketing agency* dan *beauty influencer* mandiri sehingga  $H_a$  diterima, artinya terdapat perbedaan *psychological empowerment* pada *beauty influencer marketing agency* dan *beauty influencer* mandiri dalam kebermaknaan pada pekerjaan, kompetensi kerja, kontrol terhadap pekerjaan, dan pengaruh dalam konteks pekerjaan.

#### 4.2.4.2 Analisis Tambahan

Dalam menentukan perbedaan terkait *psychological empowerment* antara jenis kelamin dan usia, hasil perhitungan uji *Mann-Whitney U* ditunjukkan dalam Tabel 4.7 Selain itu, uji asumsi dilakukan yang menghasilkan data tidak terdistribusi normal dan homogen. Hasil uji beda menghasilkan ada perbedaan *psychological* antara laki-laki (M= 69.688, SD=11,900) dan perempuan (M= 55,183, SD= 23,065), U= 18487,500,  $p = <.001$ .

**Tabel 4.6 Uji Beda Analisis Tambahan dengan *Independent Sample T-test***

	<i>p</i>	Kategori	Mean
<i>Psychological Empowerment</i>	<.001	Laki-laki	69,688
		Perempuan	55,183
	0,073	Dewasa Awal	62.638
		Remaja Akhir	59,792

Tabel 4.6 menunjukkan hasil dari uji beda terkait jenis dengan jenis kelamin dan usia. Hasil menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *psychological empowerment* antara *beauty influencer* laki-laki dan perempuan ( $P = <.001$ ), jika dilihat dari nilai *mean* maka menunjukkan bahwa *psychological empowerment* pada *beauty influencer* laki-laki lebih tinggi dibandingkan *psychological empowerment* pada *beauty influencer* perempuan. Berbeda dengan sebelumnya, kategori usia menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat perbedaan *psychological empowerment* dari perbedaan usia ( $P = 0,073$ ), artinya baik *beauty influencer* yang berusia di rentang remaja akhir ataupun rentang dewasa awal, tidak memiliki perbedaan terkait dengan *psychological empowerment*. Tabel 4.7 menunjukkan hasil uji beda selanjutnya yaitu berdasarkan lama bekerja, pengikut, *engagement*, dan pendapatan. Berbeda dengan uji beda sebelumnya yang menggunakan *Mann-Whitney U*, pada uji beda selanjutnya ini menggunakan anova *Kruskal-Wallis Test* karena harus membedakan lebih dari 2 kategori.

**Tabel 4.7 Uji Beda Analisis Tambahan Lama Bekerja, Pengikut, *Engagement* dan Pendapatan.**

Factor	p
Lama Bekerja	0,005
Pengikut	0,143
<i>Engagement</i>	<,001
Pendapatan	<,001

Tabel 4.7 menunjukkan hasil dari uji beda tambahan terkait lama bekerja, pengikut, *engagement* dan pendapatan. Hasil dari uji tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pada lama bekerja ( $p = <.001$ ) yaitu 1 tahun dengan  $< 2$  tahun -  $> 3$  tahun (MD= -13,922), 2 tahun - 3 tahun -  $> 3$  tahun (MD= -10,635),  $> 3$  tahun -  $\geq 6$  bulan (MD= 19,477), artinya semakin lama seorang *beauty influencer* bekerja maka semakin tinggi pulan *psychological empowerment*nya.

Selanjutnya uji beda berdasarkan pengikut dibedakan menjadi tiga kategori yaitu  $\geq 1.000$ , 10.000 – 50.000, dan  $> 50.000$ . Pada hasil menunjukkan bahwa tidak adanya perbedaan ( $p = 0,143$ ), artinya pengikut di media sosial pada *beauty influencer* tidak mempengaruhi *psychological empowerment*nya.

Selanjutnya uji beda berdasarkan *engagement* menunjukkan bahwa terdapat perbedaan ( $p = <.001$ ) yaitu meningkat – menurun (MD= 20.018), meningkat – stabil (MD= 7,569), menurun – stabil (MD= -12,449), artinya *beauty influencer* yang mengalami peningkatan pada *engagement* di *platform* media sosialnya maka lebih memiliki *psychological empowerment* yang tinggi. Bagi *beauty influencer* yang mengalami penurunan terkait *engagement* di *platform* media sosialnya, menunjukkan *psychological empowerment* yang paling rendah.

Selanjutnya uji beda berdasarkan pendapatan menunjukkan bahwa terdapat perbedaan ( $p = <.001$ ) yaitu  $> \text{Rp. } 1.000.000 - \geq \text{Rp. } 50.000$  (MD= 28,332),  $> \text{Rp. } 1.000.000 - \text{Rp. } 100.000 - < \text{Rp. } 500.000$  (MD= 15,238),  $\text{Rp. } > 1.000.000 - \text{Rp. } 500.000 - \text{Rp. } 1.000.000$  (MD= 12,776), artinya semakin besar pendapatan yang didapatkan oleh *beauty influencer* maka semakin tinggi *psychological empowerment*nya. Maka dapat dikatakan bahwa perbedaan *psychological*

*empowerment* juga dapat didasarkan dari pengalaman *beauty influencer* (lama bekerja), *engagement* sosial media, dan pendapatan dalam sekali kontrak kerja. Tabel 4.8 merupakan nilai *contingency* dari latar pekerjaan, jenis kelamin, usia, lama bekerja, pengikut, *engagement*, pendapatan pada *beauty influencer*.

**Tabel 4.8 Contingency Table Psychological Empowerment Latar Pekerjaan**

Kategorisasi		Psychological Empowerment		Total
		Tinggi	Rendah	
Latar Pekerjaan	Marketing	115	84	199
	Agency	(33%)	(24%)	
	Mandiri	140	5	
		(41%)	(2%)	145
Total		255	89	344 (100%)

Tabel 4.8 menunjukkan hasil dari *contingency* subjek pada penelitian ini. *Contingency* berdasarkan latar belakang pekerjaan yaitu baik *beauty influencer marketing agency* dan *beauty influencer* mandiri mayoritas memiliki *psychological empowerment* yang tinggi, artinya baik *beauty influencer marketing agency* ataupun *beauty influencer* mandiri mempunyai *psychological empowerment* yang tinggi, walaupun terdapat cukup banyak *beauty influencer marketing agency* yang memiliki *psychological empowerment* yang rendah.

**Tabel 4.9 Contingency Table Psychological Empowerment Jenis Kelamin**

Kategorisasi		Psychological Empowerment		Total	
		Tinggi	Rendah		
Jenis Kelamin	Marketing Agency	Laki-laki	74	7	199
			(22%)	(2%)	
	Mandiri	Perempuan	42	76	145
			(12%)	(22%)	
		Laki-laki	42	2	145
		Perempuan	98	3	
		(12%)	(1%)	(1%)	
		(28%)	(1%)		
Total		256	88	344 (100%)	

Tabel 4.9 menunjukkan hasil dari *contingency* subjek pada penelitian ini. *Contingency* berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa *beauty influencer marketing agency* yang memiliki *psychological empowerment* yang tinggi didominasi oleh laki-laki, berbeda dengan *beauty influencer* mandiri menunjukkan bahwa baik

mayoritas *beauty influencer* laki-laki maupun perempuan memiliki *psychological empowerment* yang tinggi. Hal ini mengartikan bahwa, terdapat perbedaan terkait jenis kelamin pada *beauty influencer* namun hanya pada *beauty influencer marketing agency*.

**Tabel 4.10 Contingency Table Psychological Empowerment Usia**

Kategorisasi	Psychological Empowerment		Total		
	Tinggi	Rendah			
Usia	Marketing Agency	Remaja Akhir	76 (22%)	66 (19%)	199
		Dewasa Awal	39 (11%)	18 (5%)	
	Mandiri	Remaja Akhir	117 (34%)	5 (2%)	145
		Dewasa Awal	23 (7%)	0 (0%)	
Total		255	89	344 (100%)	

Tabel 4.10 menunjukkan hasil dari *contingency* subjek pada penelitian ini. *Contingency* berdasarkan usia menunjukkan bahwa baik *beauty influencer marketing agency* ataupun *beauty influencer* mandiri, baik berada di usia rentang remaja akhir maupun remaja awal memiliki *psychological empowerment* yang tinggi. Hal ini mengartikan bahwa, tidak terdapat perbedaan berdasarkan usia, baik pada *beauty influencer marketing agency* ataupun *beauty influencer* mandiri.

**Tabel 4.11 Contingency Table Psychological Empowerment Lama Bekerja**

Kategorisasi	Psychological Empowerment		Total	
	Tinggi	Rendah		
Lama Bekerja	≥ 6 Bulan	8 (2%)	20 (6%)	199
	1 tahun - < 2 tahun	63 (18%)	45 (13%)	
	2 tahun – 3 tahun	39 (11%)	19 (6%)	
	> 3 tahun	5 (1%)	0 (0%)	
	≥ 6 Bulan	27 (8%)	3 (1%)	145
	1 tahun - < 2 tahun	62 (18%)	2 (1%)	
	2 tahun – 3 tahun	38 (11%)	0 (0%)	
	> 3 tahun	13 (4%)	0 (0%)	
	Total	255	89	

Tabel 4.11 menunjukkan hasil dari *contingency* subjek pada penelitian ini. *Contingency* berdasarkan lama bekerja menunjukkan bahwa pada *beauty influencer marketing agency* terdapat perbedaan terkait dengan *psychological empowerment*, bagi *beauty influencer marketing agency* yang bekerja  $\geq 6$  bulan memiliki *psychological empowerment* yang rendah. Berbeda dengan *beauty influencer* mandiri yang menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan *psychological empowerment* terkait dengan lama bekerja, dikarenakan *beauty influencer* mandiri mayoritas memiliki *psychological empowerment* yang tinggi. Hal ini mengartikan bahwa, terdapat perbedaan *psychological empowerment* terhadap lama bekerja namun hanya bagi *beauty influencer* di *marketing agency*.

**Tabel 4.12 Contingency Table Psychological Empowerment Pengikut**

Kategorisasi	Psychological Empowerment		Total	
	Tinggi	Rendah		
Pengikut	$\geq 1.000$	30 (9%)	33 (10%)	199
	10.000 – 50.000	67 (19%)	45 (13%)	
	> 50.000	18 (5%)	6 (2%)	
Mandiri	$\geq 1.000$	58 (17%)	5 (2%)	145
	10.000 – 50.000	70 (20%)	0 (0%)	
	> 50.000	12 (3%)	0 (0%)	
Total		255	89	344 (100%)

Tabel 4.12 menunjukkan hasil dari *contingency* subjek pada penelitian ini. *Contingency* berdasarkan pengikut menunjukkan bahwa pada *beauty influencer marketing agency* terdapat perbedaan pada *psychological empowerment*, bagi *beauty influencer marketing agency* yang memiliki pengikut sebanyak  $\geq 1.000$  memiliki *psychological empowerment* yang rendah. Berbeda dengan *beauty influencer* mandiri yang menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan *psychological empowerment* terkait dengan pengikut, karena *beauty influencer* mandiri mayoritas memiliki *psychological empowerment* yang tinggi. Artinya, terdapat perbedaan *psychological empowerment* terhadap pengikut namun hanya bagi *beauty influencer* di *marketing agency*.

**Tabel 4.13 Contingency Table Psychological Empowerment Engagement**

Kategorisasi	Psychological Empowerment		Total	
	Tinggi	Rendah		
Marketing Agency	Menurun	7 (2%)	16 (5%)	199
	Stabil	58 (17%)	49 (14%)	
	Meningkat	50 (14%)	19 (5%)	
Engagement	Menurun	9 (3%)	2 (1%)	145
	Stabil	61 (18%)	3 (1%)	
	Meningkat	70 (20%)	0 (0%)	
Total		255	89	344 (100%)

Tabel 4.13 menunjukkan hasil dari *contingency* subjek pada penelitian ini. *Contingency* berdasarkan *engagement* menunjukkan bahwa pada *beauty influencer marketing agency* terdapat perbedaan terkait dengan *psychological empowerment*, bagi *beauty influencer marketing agency* yang mendapati *engagement* yang menurun diketahui memiliki *psychological empowerment* yang rendah. Berbeda dengan *beauty influencer* mandiri yang menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan *psychological empowerment* terkait dengan *engagement*, dikarenakan pada *beauty influencer* mandiri mayoritas memiliki *psychological empowerment* yang tinggi. Hal ini mengartikan bahwa, terdapat perbedaan *psychological empowerment* terhadap *engagement* namun hanya bagi *beauty influencer* di *marketing agency*.

**Tabel 4.14 Contingency Table Psychological Empowerment Pendapatan**

Kategorisasi	Psychological Empowerment		Total			
	Tinggi	Rendah				
Marketing Agency	≥ Rp. 50.000	0 (0%)	8 (2%)	199		
	Rp. 100.000 - < Rp. 500.000	50 (15%)	45 (13%)			
	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	61 (18%)	31 (9%)			
	.> Rp. 1.000.000	4 (1%)	0 (0%)			
	Lama Bekerja	≥ Rp. 50.000	27 (8%)		0 (0%)	145
		Rp. 100.000 - < Rp. 500.000	62 (18%)		5 (1%)	
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000		38 (11%)	0 (0%)			
.> Rp. 1.000.000		13 (4%)	0 (0%)			
Mandiri		≥ Rp. 50.000	27 (8%)	0 (0%)	145	
		Rp. 100.000 - < Rp. 500.000	62 (18%)	5 (1%)		
	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	38 (11%)	0 (0%)			
	.> Rp. 1.000.000	13 (4%)	0 (0%)			
Total	255	89	344 (100%)			

Tabel 4.14 menunjukkan hasil dari *contingency* subjek pada penelitian ini. *Contingency* berdasarkan pendapatan menunjukkan bahwa pada *beauty influencer marketing agency* terdapat perbedaan terkait dengan *psychological empowerment*, bagi *beauty influencer marketing agency* yang mendapati pendapatan  $\geq$  Rp. 50.000 diketahui memiliki *psychological empowerment* yang rendah. Berbeda dengan *beauty influencer* mandiri yang menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan *psychological empowerment* terkait dengan pendapatan, dikarenakan pada *beauty influencer* mandiri mayoritas memiliki *psychological empowerment* yang tinggi. Hal ini mengartikan bahwa, terdapat perbedaan *psychological empowerment* terhadap pendapatan namun hanya bagi *beauty influencer* di *marketing agency*.